

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kreatif adalah industri yang menampilkan segi kreatifitas, keterampilan, dan bakat – bakat yang dimiliki oleh individu atau kelompok yang menciptakan sesuatu yang bermanfaat bagi khalayak, sehingga saat ini banyak bisnis yang lahir dari kreatifitas dan inovasi dari setiap individu. Semakin banyaknya ide – ide segar yang muncul dan berkembang di masyarakat untuk menciptakan sesuatu yang mampu memberikan dampak positif, mendorong pemerintah untuk terus mendukung dan mengembangkan industri kreatif yang ada di Indonesia. Industri kreatif mempunyai beragam subsektor didalamnya seperti periklanan, arsitektur, barang seni, kerajinan, desain, *fashion*, video film, fotografi, musik, seni pertunjukan, dan permainan interaktif. Industri kreatif juga salah satu yang menyumbang dana cukup besar untuk pendapatan daerah maupun nasional. Hal ini dibuktikan dengan industri kreatif yang telah menyumbang Rp 642 Triliun atau 7,05 persen dari total Produk Domestik (PDB) Indonesia pada tahun 2016 (<https://bisnis.tempo.co/read/750007/industri-kreatif-sumbang-rp-642-triliun-dari-total-pdb-ri> diakses pada 21 September 2017, 12:58 WIB).

Salah satu jenis industri kreatif yang banyak dilirik oleh masyarakat adalah *fashion*. Industri *fashion* berkaitan dengan membuat kreasi desain pakaian, sepatu, dan aksesoris mode lainnya. Berkembangnya *fashion* di masyarakat membuat *fashion* bukan lagi hanya tentang menggunakan pakaian, tetapi *fashion* sudah menjadi salah satu media eksistensi dan untuk mengekspresikan diri seseorang. Hal ini membuat konsumen menjadi lebih memilih dengan cermat dan jeli memilih produk *fashion* yang akan digunakan. Hal ini memicu peningkatan kebutuhan *fashion* dan membuat para produsen *fashion* semakin berlomba dalam menciptakan produk *fashion* yang disukai masyarakat.

“*Paris Van Java*” adalah salah satu julukan yang diberikan untuk kota Bandung. Julukan ini diberikan karena di Kota Bandung banyak terdapat tempat – tempat wisata. Diantaranya wisata kuliner, wisata belanja, dan wisata alam. Dengan adanya julukan itu tentunya Kota Bandung memiliki berbagai macam produk dalam Negeri yang memiliki

desain unik, berkualitas, dan memiliki nilai seni. Hal ini dibuktikan dengan masuknya Kota Bandung sebagai salah satu kota kreatif dalam kategori desain oleh UNESCO di Paris pada Jumat 11 November 2015 (<https://nasional.tempo.co/read/727258/unesco-umumkan-bandung-masuk-kota-kreatif-dunia-ini-petanya>, diakses pada 30 September 2017, 16.30 WIB).

Dengan banyaknya predikat yang dimiliki Kota Bandung, tentunya Kota Bandung semakin giat melahirkan inovasi – inovasi terbaru pada industri *fashion*. Bahkan produk yang dihasilkan di kota Bandung tidak jarang menjadi *trendsetter* di Indonesia. Hal ini juga memicu produsen – produsen *fashion* kota Bandung berlomba menciptakan produk – produk *fashion* terbaru. Produk – produk yang dibuat di kota Bandung biasanya terkenal unik, bernilai seni dan lebih bergaya. Produk *fashion* yang ada saat ini sangat beragam mulai dari pakaian, topi, tas, sepatu, *accessories*, sandal, *headpiece*, dompet, *scarf*, dan mungkin akan ada lagi produk - produk *fashion* terbaru seiring berkembangnya zaman.

Salah satu produk *fashion* yang digunakan oleh masyarakat adalah sandal. Sandal merupakan salah satu model alas kaki yang terbuka pada bagian jari kaki sampai tumit. Bagian alas sandal dihubungkan dengan tali sebagai penahan di bagian jari agar tidak terlepas dari kaki pemakainya. Sandal biasanya digunakan saat melakukan kegiatan yang bersifat santai. Saat ini sandal juga memiliki beragam bentuk, model, dan warna. Berdasarkan hasil pra penelitian melalui kuisioner yang dilakukan oleh peneliti, didapatkan bahwa jumlah pengguna sandal saat berpergian seperti *travelling* dan pergi ke mall atau *café* cukup tinggi, hal ini dikarenakan penggunaan sandal yang dianggap lebih nyaman saat digunakan dan lebih *simple*.

Salah satu *local brand fashion* yang memasarkan produk sandal adalah Hi Jack Sandals. Hi Jack Sandals merupakan salah satu *local brand* yang bergerak dibidang *fashion* yang fokus dalam memproduksi sandal. Didirikan pada 1 September 2010 di kota Bandung, nama Hi Jack Sandals muncul dari hasil perbincangan pemilik yang mempunyai arti perompak, *rebel*, dan berjiwa petualang. Menurut IDN Times dan Hi Jack Sandals berada di urutan pertama sebagai produsen 10 Merek Sandal Lokal Cowok Paling Kece, Wajib Dibeli Nih! (<https://men.idntimes.com/style/indra/merek-sandal->

lokal-cowok/full diakses pada 30 September 2017, 18:35 WIB). Seiring berkembangnya Hi Jack Sandals, Hi Jack Sandals sendiri akhirnya dijadikan nama seperti sebuah sapaan “Hi Jack!”. Hi Jack Sandals memproduksi sandal untuk pria dan wanita berbahan kulit dan *nylon tubular strap* dengan berbagai model yang mempunyai kategori pemakaian disetiap produknya seperti *Vogue, Daily* dan *Travelling*.

Berdasar hasil observasi yang telah dilakukan peneliti menemukan beberapa informasi mengenai Hi Jack Sandals dengan pesaing sejenis yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini;

Tabel 1.1
Perbandingan Hi Jack Sandals, Navara dan Runo Project

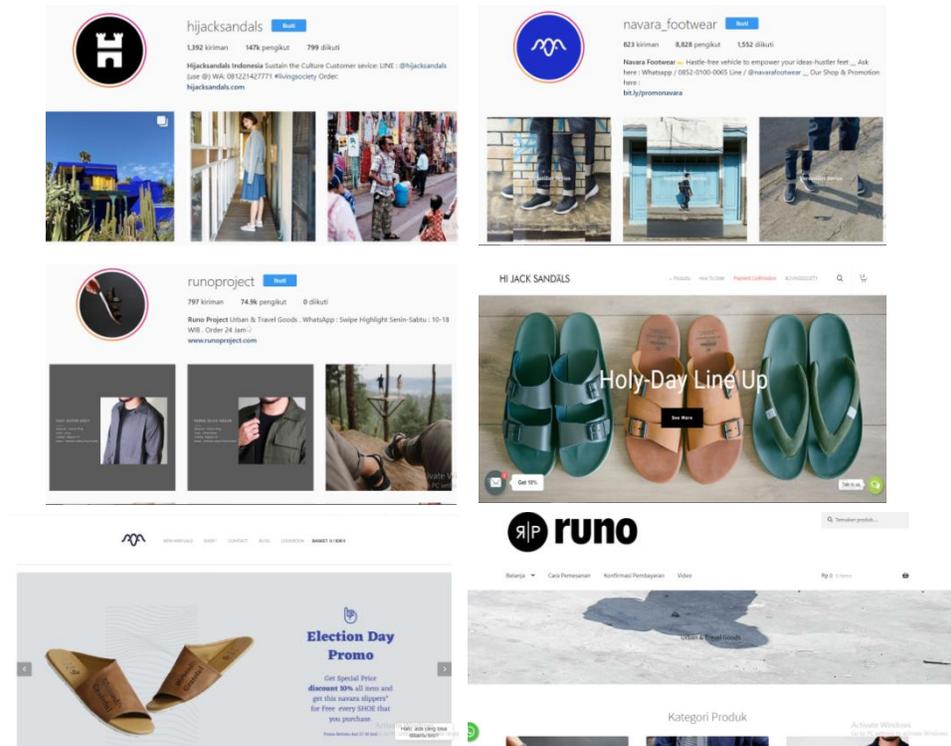
	Hi Jack Sandals	Navara	Runo Project
Media Promosi	Line@: 29.195 pengikut @hijacksandals	Line@: 8.210 ribu pengikut @navarafootwear	Menggunakan Whatsapp: 081231884430
	Twitter: @hijacksandals 456 pengikut	Navara tidak menggunakan twitter	Runo Project tidak menggunakan media twitter
	YouTube : Hi Jack Sandals	YouTube : Navara Footwear	YouTube : Runo Project
	Facebook : Hi Jack Sandals	Facebook : Navara Footwear	Runo Project tidak menggunakan media Facebook
	Instagram : @hijacksandals 98,7 ribu pengikut	Instagram: (@navara_footwear) 9.089 ribu pengikut	Instagra,: @runoproject 71,4 ribu pengikut
	Website: www.hijacksandals.com	Website: www.navara.co.id	Website: www.runoproject.com
	E – mail: sales@hijacksandals.com	Navara tidak menggunakan e – mail	Runo project tidak menggunakan e-mail
	Store : Bandung	Navara tidak mempunyai store	Runo Project tidak mempunyai store
	Pengiriman: <i>worldwide shipping</i>	Pengiriman: Indonesia	Pengiriman: Indonesia
Iklan	Instagram Ads, Facebook Ads	Beriklan melalui Instagram story	Beriklan melalui profil Instagram
Direct Marketing	E – mail blast	Tidak menggunakan e - mail	Tidak menggunakan e - mail

Sumber : Olahan Penulis, 2017

Berdasar data pada tabel diatas, peneliti menguraikan perbandingan antara ketiga merek yang menjual produk sejenis. Tabel diatas memperlihatkan bahwa kedua pesaing

dari segi pengikut Instagram, Hi Jack Sandals lebih tinggi dibandingkan Navara dan Runo Project. Untuk media promosi, Hi Jack Sandals menggunakan lebih banyak media promosi dibandingkan Navara dan Runo Project. Berikut adalah beberapa gambar media yang digunakan Hi Jack Sandals, Navara dan Runo Project.

Gambar 1.1 Hi Jack Sandals, Navara, dan Runo Project



Sumber : Data Peneliti, 2018

Hal diatas sesuai dengan kegiatan pra riset yang dilakukan oleh peneliti lewat wawancara pada 19 September 2017 dengan *creative director* Hi Jack Sandals Irvando Dityawan, didapatkan bahwa Hi Jack Sandals adalah *pionerr local brand* yang fokus memproduksi sandal sebagai produk yang dipasarkan sejak awal terbentuknya Hi Jack Sandals. Sedangkan kebanyakan kompetitor Hi Jack Sandals seperti Runo Project dan Navara, awalnya memproduksi sepatu, *leather bag*, atau dompet yang kemudian memproduksi sandal karena melihat trend yang berkembang. Pengkategorian produk Hi Jack Sandals menjadi *Vogue*, *Daily*, dan *Travelling* juga menjadi pembeda dengan kompetitor karena kompetitor dengan produk sejenis belum menerapkan hal ini.

Gambar 1.2 Logo Hi Jack Sandals



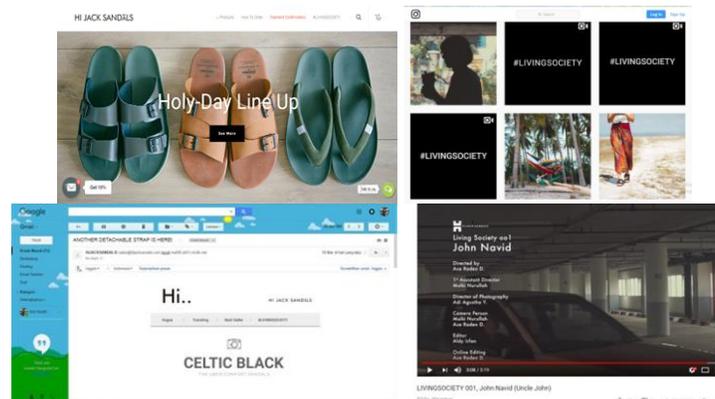
Sumber : Data Peneliti, 2018

Melalui kegiatan prariset yang dilakukan oleh peneliti didapatkan bahwa jumlah masyarakat yang mengetahui *local brand* Hi Jack Sandal cukup tinggi. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat sudah mengetahui tentang keberadaan *local brand* Hi Jack Sandals. Penulis juga melakukan beberapa wawancara dengan pelanggan, dan ditemukan beberapa keunggulan produk Hi Jack Sandals, salah satunya adalah lebih nyaman saat digunakan dan produk terlihat lebih *stylish* saat digunakan. Produk Hi Jack Sandals dapat digunakan di berbagai macam kegiatan, baik formal maupun informal karena warna dan bentuk yang lebih bergaya. Selain itu, bahan yang digunakan Hi Jack Sandals lebih bagus dan tahan lama dibandingkan dengan produk lain. Ditambah dengan Hi Jack Sandals adalah produk lokal, membuat kebanggaan tersendiri untuk konsumen yang menggunakan produk Hi Jack Sandals. Sedangkan menurut responden, kekurangan yang dimiliki oleh Hi Jack Sandals hanya sedikit lambat saat memproduksi atau mengeluarkan model terbaru.

Melalui kegiatan pra riset yang dilakukan peneliti lewat wawancara dengan *creative director*, Irvando Dityawan pada tanggal 19 September 2017 didapatkan bahwa awalnya Hi Jack Sandals menggunakan media konvensional seperti *flyer* dan rekomendasi antar teman sebagai kegiatan pemasaran produk Hi Jack Sandals. Namun dari hasil menggunakan *flyer* dan rekomendasi antar teman dianggap kurang maksimal. Selanjutnya Hi Jack Sandals juga pernah menggunakan kegiatan *endorsement* untuk membantu memasarkan produk Hi Jack Sandals, namun kegiatan ini dianggap tidak mampu menimbulkan *engage* yang kuat dengan konsumen. Sehingga saat ini Hi Jack Sandals merubah seluruh kegiatan bauran komunikasi pemasarannya agar sesuai dengan target yang telah ditetapkan dan mampu memenuhi tujuan Hi Jack Sandals. Upaya lain

yang dilakukan HI Jack Sandals sebagai bentuk komunikasi pemasarannya adalah dengan menggunakan #livingsociety di beberapa media yang digunakan Hi Jack Sandals seperti YouTube, Instagram, Direct Marketing, dan Website Hi Jack Sandals. yang tentunya penggunaan #livingsociety ini mempunyai tujuan tertentu dalam membantu kegiatan pemasaran produk Hi Jack Sandals.

Gambar 1.3 #livingsociety Hi Jack Sandals



Sumber : Data Peneliti, 2018

Dengan banyaknya *local brand fashion* yang adadan memiliki produk serupa serta dengan persaingan yang semakin sengit tentunya dibutuhkan komunikasi pemasaran yang tepat agar perusahaan mampu menyampaikan pesan tentang produk dan meningkatkan penjualan dengan baik. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu yang harus diperhatikan dan memegang peranan penting disetiap perusahaan. adanya komunikasi pemasaran bertujuan agar konsumen akhirnya memilih untuk menggunakan produk dari *brand* tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas, bahasan penelitian ini adalah “**Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Hi Jack Sandals**”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, selanjutnya peneliti menetapkan fokus penelitian untuk mempermudah penulisan dan proses penelitian. Maka fokus dari

penelitian ini adalah bagaimana bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Hi Jack Sandals?

1.3 Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti lebih spesifik dan tidak terlalu luas, maka peneliti memberikan batasan sebagai berikut;

1. Mengidentifikasi kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Hi Jack Sandals meliputi, *advertising, direct marketing, interactive/internet marketing, publicity/public relations, sales promotion*, dan *personal selling*.
2. Mengidentifikasi cara, hasil, dan manfaat Hi Jack Sandals dalam melakukan kegiatan bauran komunikasi pemasaran.
3. Pengamatan kegiatan bauran komunikasi pemasaran Hi Jack Sandals pada periode Januari – April 2018.

1.4 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan fokus penelitian, maka identifikasi masalah yang ditetapkan peneliti dalam penelitian ini adalah bagaimana bauran komunikasi pemasaran Hi Jack Sandals.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh HIJACK Sandals.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat adanya penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu teoritis dan praktis. Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

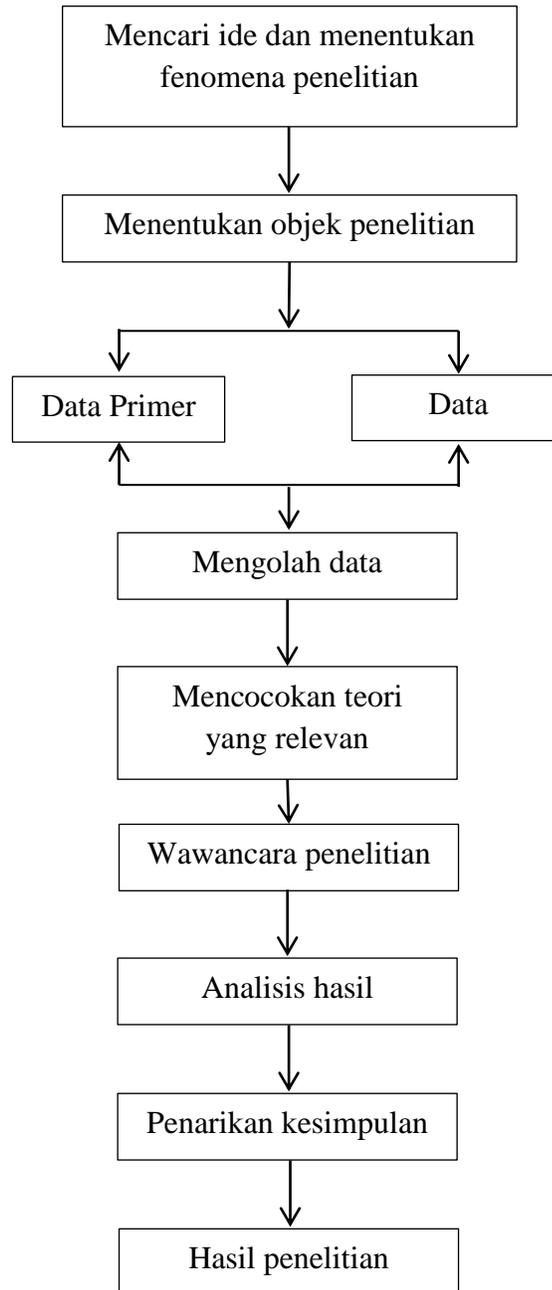
- a. Penelitian ini mampu dijadikan sebagai sumber pengetahuan dibidang *marketing communication*.
- b. Diharapkan dapat dijadikan rujukan atau referensi bagi penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana belajar berkaitan dengan ilmu pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran. Dan mampu menjadi masukan bagi pihak yang terkait.

1.7 Tahapan Penelitian

Bagan 1.1
Tahapan Penelitian



Sumber : Olahan Penulis, 2018

1.8 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan sejak September 2017 hingga April 2018. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.6.1
Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun 2017 - 2018								
	Bulan								
	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
Menentukan topik	■								
Pra penelitian	■								
Penyusunan proposal		■	■	■					
<i>Desk Evaluation</i>				■					
Penelitian					■	■	■	■	
Sidang Akhir									■

Sumber : Olahan Penulis, 2018